

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Toko Vivin Baju Adat Nias Gunungsitoli**

Toko Vivin merupakan salah satu toko ternama yang mengkhususkan diri dalam penjualan baju adat Nias, khususnya dipulau Nias. Toko ini didirikan oleh bapak Tolona Zebua dan telah beroperasi sejak tahun 2010 hingga sampai sekarang. Lokasi Toko Vivin ini berada di jalan sirao No. 43, kota Gunungsitoli.

Seiring perkembangan zaman, Toko Vivin berhasil meningkatkan kualitas produknya sehingga mampu memenuhi permintaan pasar yang efektif. Komitmen toko ini dalam menyediakan pakaian adat Nias yang autentik dan berkualitas tinggi telah meningkatkan kepercayaan masyarakat. Akibatnya, usaha ini tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memperluas pangsa pasarnya, terutama dalam menyediakan pakaian adat untuk acara-acara penting seperti pernikahan adat Nias, festival budaya, dan upacara tradisional.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang orang-orang yang terlibat dalam suatu penelitian. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Vivin dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang konsumen. Pada karakteristik responden ini, penulis menguraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen di Toko Vivin Baju Adat Nias.

**Tabel 4. 1 Penyebaran kuesioner**

| <b>Keterangan</b>                  | <b>Jumlah</b> |
|------------------------------------|---------------|
| Kuesioner yang disebar             | 80            |
| Kuesioner yang kembali             | 80            |
| Kuesioner yang tidak di kembalikan | -             |
| Kuesioner layak diolah             | 80            |

Sumber : olah peneliti 2025

Data di dalam kuesioner adalah data yang menggambarkan keadaan responden. Berdasarkan tabel diatas, peneliti memperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini adalah data gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 2 Daftar responden berdasarkan jenis kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Laki-laki            | 29                      | 36%               |
| Perempuan            | 51                      | 64%               |
| <b>Total</b>         | 80                      | 100%              |

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini melibatkan 80 responden dengan rincian berdasarkan jenis kelamin, di mana mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 51 orang (64%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang (36%).

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Konsumen yang membeli Baju Adat Nias di Toko Vivin dapat diklasifikasikan berdasarakan kelompok usia dengan karakteristik yang berbeda, mencerminkan variasi dalam motivasi, preferensi, dan pola pembelian. Kelompok remaja mereka sering kali di pengaruhi oleh orang tua atau lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, konsumen dewasa muda merupakan segmen yang paling aktif, dengan motivasi pembelian terkait secara formal seperti pernikahan, festival budaya, atau kegiatan adat. Kelompok ini lebih memperhatikan kualitas bahan, keaslian motif, dan nilai fungsional baju adat sebagai investasi yang dapat digunakan berulang kali. Untuk lebih jelas distribusi usia konsumen yang berbelanja di Toko Vivin Baju Adat Nias dapat di ketahui pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 3 Daftar responden berdasarkan usia**

| Usia         | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|------------------|------------|
| ≤20          | 8                | 10%        |
| 21-25        | 22               | 28%        |
| 26-30        | 27               | 34%        |
| 31-35        | 14               | 18%        |
| >35          | 9                | 11%        |
| <b>Total</b> | 80               | 100%       |

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh jika distribusi usia responden menunjukkan pola yang menarik, dengan kelompok usia 26-30 tahun sebagai kelompok terbesar, yakni 27 responden (34%), diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun dengan 22 responden (28%). Kelompok usia 31-35 tahun mencakup 14 responden (18%), sementara kelompok usia di atas 35 tahun berjumlah 9 responden (11%), dan kelompok usia 20 tahun ke bawah terdiri dari 8 responden (10%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen baju adat Nias di Toko Vivin berasal dari kelompok usia produktif antara 21-30 tahun.

#### **c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir mengacu pada pengelompokkan sampel penelitian berdasarakan jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan, yang dalam konteks penelitian ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk serta kecenderungan untuk membangun loyalitas konsumen. Variabel pendidikan terakhir ini mencerminkan perbedaan pola pikir, kedalaman analisis, dan sensitivitas budaya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian baju adat Nias.

**Tabel 4. 4Daftar responden berdasarkan pendidikan terakhir**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| SMA/Sederajat              | 17                      | 21%               |
| Diploma                    | 19                      | 24%               |
| Sarjana                    | 42                      | 53%               |
| Lainnya                    | 2                       | 3%                |
| <b>Total</b>               | <b>80</b>               | <b>100%</b>       |

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jika sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 42 orang (53%), yang mengindikasikan bahwa konsumen baju adat Nias cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Terdapat 19 responden (24%) dengan pendidikan Diploma, 17 responden (21%) dengan pendidikan SMA/ sederajat, dan 2 responden (3%) dengan pendidikan lainnya. Tingginya persentase responden berpendidikan tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan yang baik cenderung memiliki apresiasi yang lebih terhadap produk budaya tradisional dan kualitas produk.

#### **d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan aktivitas ekonomi atau profesi yang dilakukan, secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai, motivasi pembelian, dan pola pembentukan loyalitas terhadap produk baju adat Nias. Dalam penelitian ini pekerjaan berfungsi untuk memahami perbedaan daya beli, frekuensi penggunaan, dan konteks sosial penggunaan pakaian adat di kalangan konsumen.

**Tabel 4. 5 Daftar responden berdasarkan pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>  | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 11                      | 14%               |
| Wiraswasta        | 16                      | 20%               |
| Pegawai Swasta    | 32                      | 40%               |
| PNS               | 17                      | 21%               |
| Lainnya           | 4                       | 5%                |
| <b>Total</b>      | <b>80</b>               | <b>100%</b>       |

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas, responden terbanyak berasal dari pegawai swasta dengan 32 orang (40%), diikuti oleh PNS sebanyak 17 orang (21%), wiraswasta 16 orang (20%), pelajar/mahasiswa 11 orang (14%), dan lainnya 4 orang (5%). Dominasi pegawai swasta sebagai konsumen utama menunjukkan bahwa mereka

yang memiliki penghasilan tetap dan relatif stabil cenderung lebih tertarik membeli produk baju adat, yang mungkin memiliki harga yang cukup tinggi namun menawarkan nilai budaya dan kualitas yang baik.

#### 4.1.3 Hasil Uji Deskriptif

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif**

|                       | N  | Descriptive Statistics |             |       |                |
|-----------------------|----|------------------------|-------------|-------|----------------|
|                       |    | Minimu<br>m            | Maximu<br>m | Mean  | Std. Deviation |
| Kualitas Produk       | 80 | 15                     | 40          | 31.00 | 6.254          |
| Loyalitas<br>Konsumen | 80 | 26                     | 40          | 33.63 | 3.502          |
| Valid N (listwise)    | 80 |                        |             |       |                |

Hasil uji deskriptif yang dilakukan terhadap 80 responden memberikan gambaran tentang karakteristik data terkait jawaban responden pada kuesioner untuk variabel Kualitas Produk (X) dan Loyalitas Konsumen (Y). Penjelasaannya adalah sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap kuesioner Kualitas Produk (X) bervariasi cukup signifikan, dengan rata-rata mencapai 31,00 dengan nilai terkecil adalah 15 dan nilai terbesar adalah 40. Standar deviasi 6,254 mengindikasikan adanya variasi yang cukup besar di antara penilaian yang diberikan responden.
2. Penilaian responden terhadap kuesioner Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan angka yang lebih tinggi, dengan rata-rata 33,63 nilai terendah adalah 26 dan nilai terbesar yaitu 40. Standar deviasi yang lebih kecil, yaitu 3,502, menunjukkan bahwa penilaian terhadap loyalitas konsumen lebih seragam dan konsisten dibandingkan dengan penilaian terhadap kualitas produk.

Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk serta loyalitas mereka terhadap Toko Vivin.

#### 4.1.4 Tabulasi Data

##### 1. Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Produk (Variabel X)

**Tabel 4. 7 Hasil Angket Kualitas Produk (variabel X)**

| No.<br>Responden | Kualitas Produk (X) |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Total |
|------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
|                  | X.1                 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 | X.6 | X.7 | X.8 | X.9 | X.10 |       |
| 1                | 3                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3    | 34    |
| 2                | 4                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 36    |
| 3                | 4                   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3    | 33    |
| 4                | 2                   | 3   | 2   | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3    | 27    |
| 5                | 3                   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3    | 34    |
| 6                | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 38    |
| 7                | 3                   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 29    |
| 8                | 2                   | 2   | 3   | 4   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2    | 25    |
| 9                | 4                   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 37    |
| 10               | 3                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3    | 33    |
| 11               | 4                   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 37    |
| 12               | 2                   | 3   | 2   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3    | 26    |
| 13               | 3                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 34    |
| 14               | 4                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 15               | 3                   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 30    |
| 16               | 1                   | 2   | 1   | 4   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   | 2    | 18    |
| 17               | 4                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 18               | 3                   | 2   | 3   | 4   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2    | 27    |
| 19               | 3                   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 33    |
| 20               | 2                   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3    | 26    |
| 21               | 3                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4    | 36    |
| 22               | 4                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 23               | 3                   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 31    |
| 24               | 2                   | 2   | 2   | 4   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3    | 24    |
| 25               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 26               | 3                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 35    |
| 27               | 4                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 28               | 2                   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3    | 25    |
| 29               | 3                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3    | 34    |
| 30               | 4                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 31               | 3                   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 30    |
| 32               | 1                   | 2   | 1   | 3   | 2   | 1   | 2   | 1   | 1   | 2    | 16    |
| 33               | 4                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 37    |
| 34               | 2                   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2    | 24    |
| 35               | 4                   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 37    |
| 36               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 37               | 3                   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 28    |
| 38               | 2                   | 3   | 2   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3    | 26    |
| 39               | 4                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4    | 38    |

| No.<br>Responden | Kualitas Produk (X) |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Total |
|------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
|                  | X.1                 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 | X.6 | X.7 | X.8 | X.9 | X.10 |       |
| 40               | 3                   | 2   | 3   | 4   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2    | 27    |
| 41               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 42               | 2                   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3    | 26    |
| 43               | 3                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4    | 36    |
| 44               | 4                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 45               | 3                   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 31    |
| 46               | 1                   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2    | 18    |
| 47               | 4                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 48               | 3                   | 2   | 3   | 1   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2    | 24    |
| 49               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 50               | 2                   | 3   | 2   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3    | 26    |
| 51               | 3                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 35    |
| 52               | 4                   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 38    |
| 53               | 3                   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 28    |
| 54               | 2                   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2    | 19    |
| 55               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 56               | 3                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 35    |
| 57               | 4                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 40    |
| 58               | 2                   | 3   | 2   | 1   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3    | 23    |
| 59               | 3                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3    | 34    |
| 60               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 61               | 3                   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 28    |
| 62               | 1                   | 1   | 2   | 3   | 1   | 2   | 1   | 1   | 2   | 1    | 15    |
| 63               | 4                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 36    |
| 64               | 2                   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2    | 23    |
| 65               | 3                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 35    |
| 66               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 67               | 3                   | 3   | 2   | 1   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3    | 25    |
| 68               | 2                   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3    | 25    |
| 69               | 4                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 38    |
| 70               | 3                   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2    | 26    |
| 71               | 4                   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 72               | 2                   | 3   | 2   | 1   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3    | 24    |
| 73               | 3                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4    | 35    |
| 74               | 4                   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 37    |
| 75               | 3                   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 30    |
| 76               | 1                   | 2   | 2   | 4   | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2    | 19    |
| 77               | 4                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 78               | 3                   | 2   | 3   | 4   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2    | 27    |
| 79               | 4                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 80               | 2                   | 3   | 2   | 1   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3    | 23    |

Sumber: Olahan peneliti 2025

## 2. Rekapitulasi Hasil Angket Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

**Tabel 4. 8 Hasil Angket Loyalitas Konsumen (Variabel Y)**

| No.<br>Responden | Loyalitas Konsumen (Y) |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Total |
|------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
|                  | Y.1                    | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 |       |
| 1                | 3                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 37    |
| 2                | 4                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3    | 33    |
| 3                | 4                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 4                | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 30    |
| 5                | 4                      | 4   | 4   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4    | 36    |
| 6                | 4                      | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4    | 36    |
| 7                | 3                      | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    | 34    |
| 8                | 2                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 2    | 33    |
| 9                | 4                      | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 32    |
| 10               | 3                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 11               | 4                      | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 36    |
| 12               | 2                      | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 2    | 29    |
| 13               | 3                      | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3    | 32    |
| 14               | 4                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 37    |
| 15               | 3                      | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3    | 34    |
| 16               | 1                      | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1    | 26    |
| 17               | 4                      | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 18               | 3                      | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 31    |
| 19               | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4    | 33    |
| 20               | 2                      | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 2    | 34    |
| 21               | 3                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 34    |
| 22               | 4                      | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 36    |
| 23               | 3                      | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 32    |
| 24               | 2                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2    | 30    |
| 25               | 4                      | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 36    |
| 26               | 3                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3    | 32    |
| 27               | 4                      | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 28               | 2                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 28    |
| 29               | 3                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 30               | 4                      | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 36    |
| 31               | 3                      | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3    | 33    |
| 32               | 1                      | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 1    | 29    |
| 33               | 4                      | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 36    |
| 34               | 2                      | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2    | 31    |
| 35               | 4                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 38    |

| No.<br>Responden | Loyalitas Konsumen (Y) |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Total |
|------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
|                  | Y.1                    | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 |       |
| 36               | 4                      | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 33    |
| 37               | 3                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 38               | 2                      | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 29    |
| 39               | 3                      | 3   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 35    |
| 40               | 3                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3    | 34    |
| 41               | 4                      | 3   | 4   | 2   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4    | 34    |
| 42               | 2                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 2    | 32    |
| 43               | 3                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 34    |
| 44               | 4                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 35    |
| 45               | 3                      | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 46               | 2                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2    | 31    |
| 47               | 4                      | 3   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 36    |
| 48               | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3    | 31    |
| 49               | 4                      | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 38    |
| 50               | 2                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2    | 30    |
| 51               | 3                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 35    |
| 52               | 4                      | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 35    |
| 53               | 3                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 37    |
| 54               | 2                      | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 2    | 26    |
| 55               | 4                      | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 40    |
| 56               | 4                      | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 32    |
| 57               | 4                      | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 58               | 2                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 30    |
| 59               | 3                      | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 60               | 4                      | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4    | 35    |
| 61               | 3                      | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 36    |
| 62               | 1                      | 3   | 4   | 1   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 1    | 29    |
| 63               | 4                      | 4   | 4   | 2   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4    | 34    |
| 64               | 2                      | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 1   | 4   | 4   | 2    | 30    |
| 65               | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 1   | 3   | 3   | 3    | 29    |
| 66               | 4                      | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 67               | 3                      | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3    | 27    |
| 68               | 2                      | 4   | 3   | 1   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2    | 31    |
| 69               | 4                      | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 38    |
| 70               | 3                      | 1   | 3   | 4   | 3   | 4   | 1   | 3   | 4   | 3    | 29    |
| 71               | 4                      | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    | 38    |
| 72               | 2                      | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 2    | 28    |
| 73               | 3                      | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 38    |
| 74               | 4                      | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 30    |
| 75               | 3                      | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 37    |
| 76               | 2                      | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2    | 31    |

| No.<br>Responden | Loyalitas Konsumen (Y) |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Total |
|------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
|                  | Y.1                    | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 |       |
| 77               | 4                      | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 38    |
| 78               | 3                      | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3    | 35    |
| 79               | 4                      | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    | 39    |
| 80               | 2                      | 1   | 4   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2    | 27    |

Sumber: Olahan peneliti 2025

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Validasi

Uji validitas adalah salah satu tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Dengan kata lain, uji validitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari alat ukur tersebut valid dan dapat diandalkan untuk mencapai tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*. Nilai r tabel diperoleh dengan rumus  $df = n - 2 = 80 - 2 = 78$  (0,2199).

Dasar pengambilan dalam uji validitas adalah:

1. jika nilai r hitung > r tabel, maka pertanyaan atau pernyataan dalam angket dinyatakan valid.
2. jika nilai r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 9 Validitas variabel kualitas produk (X)**

| Variabel            | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X) | X.1             | 0,909    | 0,2199  | Valid      |
|                     | X.2             | 0,813    | 0,2199  | Valid      |

|  |      |       |        |       |
|--|------|-------|--------|-------|
|  | X.3  | 0,824 | 0,2199 | Valid |
|  | X.4  | 0,333 | 0,2199 | Valid |
|  | X.5  | 0,774 | 0,2199 | Valid |
|  | X.6  | 0,851 | 0,2199 | Valid |
|  | X.7  | 0,787 | 0,2199 | Valid |
|  | X.8  | 0,887 | 0,2199 | Valid |
|  | X.9  | 0,862 | 0,2199 | Valid |
|  | X.10 | 0,743 | 0,2199 | Valid |

**Tabel 4. 10 Validitas variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

| <b>Variabel</b>        | <b>Item Pernyataan</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Loyalitas Konsumen (Y) | Y.1                    | 0,718           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.2                    | 0,440           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.3                    | 0,430           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.4                    | 0,413           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.5                    | 0,491           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.6                    | 0,529           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.7                    | 0,412           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.8                    | 0,619           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.9                    | 0,455           | 0,2199         | Valid             |
|                        | Y.10                   | 0,784           | 0,2199         | Valid             |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jika nilai r hitung pada setiap item kuesioner Variabel Kualitas Produk (X) dan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) lebih besar dari r tabel

(0,2199). Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa 20 item kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur kuesioner dan dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*.

Dasar pengambilan dalam uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

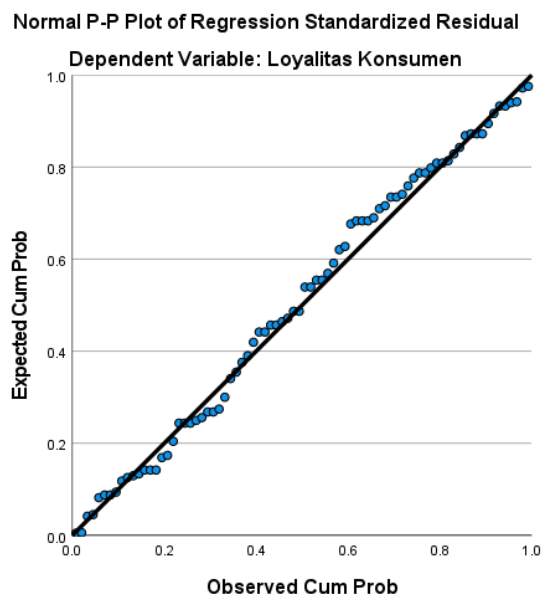
**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas**

| <b>Variabel</b>        | <b>Cronbach Alpha</b> | <b>Batas Minimum</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Kualitas Produk (X)    | 0,926                 | 0,60                 | Reliabel          |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0,713                 | 0,60                 | Reliabel          |

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X) adalah 0,926 yang berarti lebih besar dari 0,60. Untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,713 yang berarti lebih besar dari 0,60. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh, maka seluruh item kuesioner pada penelitian ini dinyatakan Reliabel.

### 4.2.3 Uji Normalitas

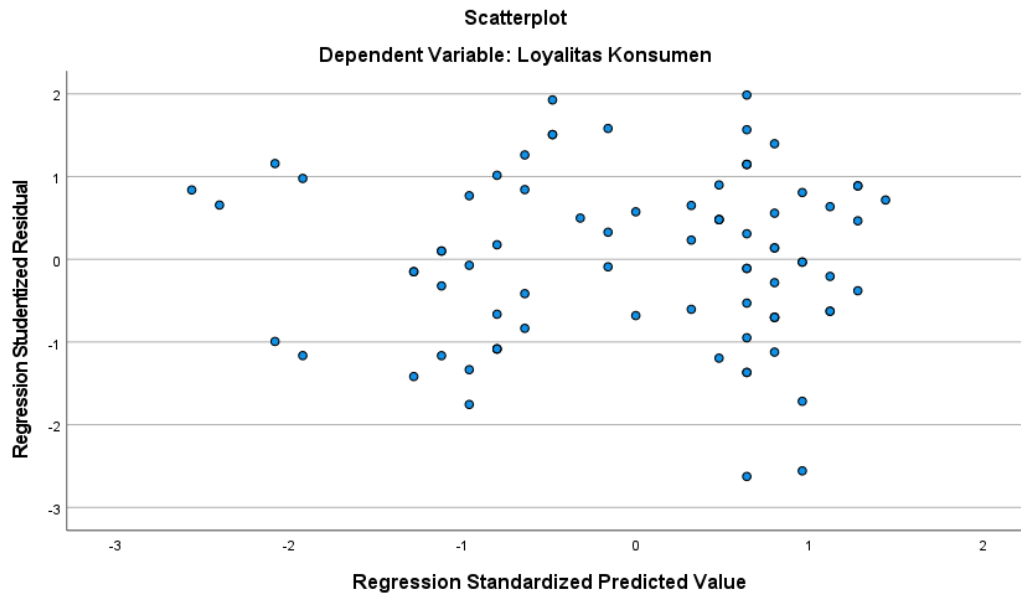
Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode kolomogorov – Smirnov dan dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*. Kriteria keputusannya adalah data berdistribusi normal jika distribusi data mengikuti garis normal (45 derajat) pada kurva P-P normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan melihat kurva P-P normal:



Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, uji normalitas menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal dengan baik. Titik-titik data hampir sejajar dengan garis diagonal tanpa penyimpangan yang berarti, yang menunjukkan bahwa hasil model regresi sesuai dengan distribusi normal. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### 4.2.4 Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji Heterokedastisitas dengan mengamati grafik *Scatterplot* terletak pada sebaran, direpresentasikan sebagai sebaran titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola.



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan jika data penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Hal ini terlihat dari titik-titik yang tersebar acak tanpa membentuk pola khusus seperti bentuk corong. Kondisi ini menandakan bahwa asumsi homokedastisitas telah terpenuhi, yang berarti data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). dalam regresi linier sederhana hubungan linier antara kedua variabel tersebut dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*.

**Tabel 4. 12 Hasil regresi linear sederhana**

|                                           |                 | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |
|-------------------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------|---------------------------|
|                                           |                 | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |
| Model                                     |                 | B                               | Std. Error | Beta                      |
| 1                                         | (Constant)      | 20.944                          | 1.369      |                           |
|                                           | Kualitas Produk | .409                            | .043       | .731                      |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen |                 |                                 |            |                           |

Dari tabel hasil analisis regresi sederhana diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 20,944 + 0,409X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)

X = Kualitas Produk (variabel independen)

20,944 = Konstanta

0,409 = Koefisien regresi

Interpretasi:

1. Konstanta (20,944)

Nilai konstanta sebesar 20,944 menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X) bernilai nol (0), maka Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 20,944. Hal ini dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk.

2. Koefisien Identitas Merek (0,409)

Koefisien regresi sebesar 0,409 menunjukkan jika setiap peningkatan sebesar 1 dalam Kualitas Produk (X) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,409 unit. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa peningkatan pada Kualitas Produk (X) akan langsung berdampak pada peningkatan Loyalitas Konsumen (Y).

3. *Standardized Beta*

Nilai *standardized beta coefficient* sebesar 0,731 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Nilai ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

### 4.3.2 Uji T

Uji t digunakan dalam analisis regresi persial untuk menguji signifikan koefesien regresi antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini uji T dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*. Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji T ini yaitu:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T**

|                                           |                 | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |        |      |
|-------------------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                                           |                 | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model                                     |                 | B                               | Std. Error | Beta                      | T      | Sig. |
| 1                                         | (Constant)      | 20.944                          | 1.369      |                           | 15.302 | .000 |
|                                           | Kualitas Produk | .409                            | .043       | .731                      | 9.449  | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen |                 |                                 |            |                           |        |      |

Berdasarkan hasil Uji T dengan menggunakan uji dua arah, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk (X) sebesar 9,449, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $df = 78$  dan  $\alpha = 0.05$  adalah 1,991. Karena  $t_{hitung} (9,449) > t_{tabel} (1,991)$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Sacara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat kotler dan keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur utama dalam membentuk persepsi positif konsumen yang akhirnya memengaruhi loyalitas.

Menurut mowen & Minor (2022), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat terhadap suatu produk atau merek yang ditandai dengan pembelian ulang meskipun terdapat berbagai pengaruh yang dapat menyebabkan perpindahan. Maka, ketika konsumen menilai

bahwa produk ( dalam hal ini baju adat Nias) memiliki kualitas yang tinggi dilihat dari bahan, desain, daya tahan hingga nilai budaya mereka akan cenderung tetap memilih dan membeli ulang produk tersebut di toko Vivin.

#### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau sering disebut dengan  $R^2$  (R-squared), merupakan ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa besar baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>           |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                          | .731 <sup>a</sup> | .534     | .528              | 2.406                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika nilai dari koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,534 atau 53,4%. Ini berarti bahwa Kualitas Produk (X) memberikan pengaruh sebesar 53,4% terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Toko Vivin Gunungsitoli. Sedangkan sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

1. Hasil pengujian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai dari koefisien determinasi atau *RSquare* sebesar 0,534 atau 53,4%. Sedangkan sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal inimenunjukkan bahwa lebih dari separuh loyalitas konsumen dipengaruhi oleh presepsi terhadap kualitas produk. Sisanya sebesar 46,6% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kepuasan

pelanggan. Winddy C. Salbaru (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen smarthphone vivo. Konsumen lebih setia kepada produk yang berkualitas tinggi dibandingkan yang hanya unggul dari sisi harga. Toko juga disarankan melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas produk, termasuk masukan pelanggan, agar produk tetap sesuai harapan dan kebutuhan pasar.

2. Berdasarkan hasil Uji T dengan menggunakan uji dua arah, diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas produk ( $X$ ) sebesar 9,449, sedangkan  $t$  tabel dengan  $df = 78$  dan  $\alpha = 0.05$  adalah 1,991. Karena  $t$  hitung ( $9,449$ )  $< t$  tabel ( $1,991$ ) dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) yang berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk baju adat Nias yang dijual oleh Toko Vivin, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil ini tidak hanya didukung secara statistik, tetapi juga diperkuat oleh peneliti terdahulu, salah satunya oleh Algius Yudianto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Nojorono Tobacco International Cabang Cirebon”. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, berkomitmen untuk membeli ulang, dan tidak mudah berpaling ke produk pesaing meskipun terdapat selisih harga.

Dengan demikian, temuan dari penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga konsisten dengan kajian empiris sebelumnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan merupakan langkah krusial bagi Toko Vivin, tidak hanya untuk mempertahankannya loyalitas konsumen yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru di tengah kompetisi pasar yang kian ketat, terutama dari produk tiruan yang kerap mengimitasi desain baju adat Nias dengan harga lebih murah namun kualitas yang tidak setara.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi toko vivin baju adat Nias Gunungsitoli dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Toko Vivin

sebaiknya terus menjaga standar kualitas bahan, desain, dan kerajinan dalam pembuatan baju adat Nias, serta melakukan evaluasi berkala untuk memastikan konsumen tetap puas. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memperkuat citra Toko Vivin sebagai penyedia baju Adat Nias yang berkualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.